

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesina

Reelección

¿Dictadura democrática o seguridad democrática?

Cómo representó el New York Times la prolongación del mandato presidencial en Venezuela y Colombia, durante la primera década del siglo XXI.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: María Alejandra Páez Triviño

Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza

Tutor: Prof. Dr. Carlos Piedra Buena

*A Betty y a su corazón. Juntos me enseñaron que
no hacen falta alas para alzar el vuelo.*



Agradezco especialmente a Gonzalo, Camila, Fabio, Cristina, Alejandro, Alejo y Santiago por ayudarme, desde su lugar y a su manera, a alcanzar este objetivo.

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO	7
1.1 Enfoque general	
1.1.1 El ágora globalizada	
1.1.2 La información como mercancía bivalente	
1.1.3 Los cauces del flujo informativo	
1.2 Aspectos metodológicos	
CAPÍTULO 2. ESCENARIO HISTÓRICO Y POLÍTICO DE LOS CASOS DE ESTUDIO	21
2.1 Reección presidencial. Una tendencia creciente en América Latina	
2.1.1 Reformismo constitucional. La marea de la ola	
2.2. La Constitución Bolivariana. Inauguración del proceso reformista	
2.2.1 No más límites a la reelección	
2.3 El Acto Legislativo, otro método reformista	
2.3.1 El fallido proyecto de la re-reección	
CAPÍTULO 3. CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO A ANALIZAR	38
3.1 Características gráficas y discursivas	
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL CORPUS	43
4.1 Datos generales	
4.1.1 Caso venezolano	
4.1.2 Caso colombiano	
4.1.3 A modo de síntesis	
4.2 Análisis de la tensión fuente a favor de/en contra de la reelección	47
4.2.1 Venezuela. Los opositores son más (¿lo son?)	
4.2.2 Colombia. Polifonía regulada	
4.2.4 A modo de síntesis	
4.3 Análisis de la tensión líder democrata/líder autoritario	65
4.3.1 Chávez and his old-fashioned populism	
4.3.2 Uribe, the “counterweight”	
4.3.3 A modo de síntesis	
4.4 Análisis de la tensión medida democrática/medida autoritario	76
4.4.1 Venezuela. ¿Dictadura democrática o dictadura de la democracia?	
4.4.2 Colombia. La reelección conveniente	
4.4.3. A modo de síntesis	
CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	90
APÉNDICE	93
ANEXO	97

RESUMEN

En esta tesina se lleva adelante el análisis de las representaciones del diario estadounidense The New York Times sobre la reelección presidencial en Venezuela y Colombia, durante las administraciones de Hugo Chávez y Álvaro Uribe. A partir de la valoración del corpus se estableció que en ese diario la reelección en Venezuela aparece como una medida desfavorable, al ser adelantada por un gobierno autoritario que avanza sobre una especie de “*dictadura constitucional*”, mientras que la reelección en Colombia es considerada como una garantía de la continuación y sinónimo mismo de la denominada política de “*seguridad democrática*”.

Para dar cuenta del modo en el que se articularon tales representaciones, el estudio se centró en la valoración de los atributos conferidos a las fuentes informativas, la figura presidencial y a la reelección en sí. Y en el relevamiento de tópicos como la cantidad y el espacio dedicado a las fuentes, entre otros, que complementaron el análisis en la dimensión de lo simbólico.

Palabras clave: *Medios-Representación-Reelección presidencial-Venezuela-Colombia-New York Times.*

INTRODUCCIÓN

La reelección presidencial se ha convertido en un suceso recurrente en los últimos 20 años en América Latina. Se trata de un fenómeno que atraviesa todos los signos políticos y estilos de gobierno. En esta creciente tendencia, Venezuela y Colombia podrían calificarse como casos emblemáticos, debido a que en estos países el proceso fue adelantado por gobiernos que quebraron el orden bipartidista tradicional y utilizaron métodos diferentes para modificar la Constitución e incluir distintos tipos de reelección. Todo bajo el liderazgo de figuras enérgicas y de orientación política antagónica: Hugo Chávez y Álvaro Uribe.

En ese marco, la presente tesina dará cuenta del análisis de las representaciones elaboradas por el diario estadounidense The New York Times (en adelante NYT) acerca de la reelección presidencial en Venezuela y Colombia, durante los gobiernos de Chávez y Uribe. La línea teórica que guiará el curso de este trabajo se nutre de diferentes aportes que conciben al entramado de los medios de comunicación como agentes con intereses concretos, que hoy cumplen un rol protagónico en la vehiculización de los sentidos y en la disputa por la imposición de las representaciones sociales. Además de cuestionar construcciones como la objetividad y la neutralidad periodística, puesto que como dice Eliseo Verón *“toda producción de sentido es necesariamente social”*¹ y no surge por generación espontánea, sino que se origina desde algún lugar, preconcepto o conjunto de ideas prehendidas.

Para llevar adelante el estudio de los artículos del diario norteamericano se adoptaron los preceptos metodológicos del análisis político empírico y la teoría de los discursos sociales de Verón. En base a la articulación de ambos planteos de estableció como eje principal del análisis el par favorable/desfavorable para caracterizar la toma de posición del NYT frente a la reelección en los países en cuestión. Esa categoría madre se desagregó en tres tensiones secundarias: *fuerza a favor /en contra, líder democrata/líder autoritario y medida democrática/medida autoritaria*. Además, se elaboró un esquema de análisis cuantitativo, que permitirá explorar esa dimensión y complementar la evaluación

¹ VERÓN, Eliseo, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa, 1993, p.125.

en el plano de lo simbólico. Asimismo, la tesina propone un recorrido histórico que describirá breve pero de manera precisa las distintas instancias en los procesos que permitieron la reelección presidencial en Venezuela y Colombia, haciendo eje en los métodos que se utilizaron para reformar las Constituciones nacionales en ambos países caribeños.

En suma, en lo que sigue a continuación, se apuntará a elucidar cómo frente al mismo fenómeno el diario articuló representaciones disímiles, desfavorable en el caso venezolano y favorable en el caso colombiano, y a determinar los significados flotantes, operaciones semánticas y atributos a través de los que fueron construidas sus estrategias discursivas.





CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO- METODOLÓGICO

1.1 Enfoque general

La investigación asume una postura crítica frente a la concepción tradicional que define a los medios de comunicación como usinas del pensamiento neutral y objetivo, al considerarlos actores con intereses políticos y económicos concretos y, a la vez, como el espacio moderno de la disputa por la hegemonía.² Esta perspectiva se explica a partir de las transformaciones internas de los medios, devenidos en industria cultural,³ y de las mutaciones del sistema capitalista mundial a partir de la segunda mitad del siglo XX, que en su configuración actual ubica a los medios de comunicación de masas en el centro de la escena.

Si bien esta lógica acoge en su totalidad al diverso mundo de los medios, el trabajo hace foco en el rol de la prensa escrita, que desde su aparición en el siglo XVII se ha erigido como una tribuna ideológica desde la que se nutre el debate político y se aporta a la construcción de la opinión pública. Su desarrollo significó, entre otros, la posibilidad de acceso a la palabra escrita por parte de los sectores populares, el quiebre de las fronteras espacio temporales en el flujo de la información y una enorme contribución a la memoria histórica de la humanidad.

Conscientes de su potencial, los sectores que ostentaron el poder durante distintos periodos de la historia intentaron tenazmente -en ocasiones haciendo uso de maniobras violentas e ilegales- retener a la prensa bajo su estricto dominio. Según los investigadores Orlando D' Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freindenberg, es posible sistematizar en tres etapas la evolución de la prensa escrita,

² Sobre la acepción de este concepto de Antonio Gramsci, la filósofa y politóloga belga Chantal Mouffe sostiene que "una clase hegemónica es aquella que fue capaz, a través de la lucha ideológica, de articular a su principio hegemónico la mayoría de los elementos ideológicos importantes de una sociedad dada". Es decir, que la visión del mundo que sostienen los sectores que ostentan la hegemonía en un momento determinado se nutre o se compone tanto de elementos propios como de valores pertenecientes a las clases "subordinadas", según la denominación de Gramsci. Véase MOUFFE, Chantal, "Hegemonía, política e ideología", en LABASTIDA M., Julio (coordinador), *Hegemonía y alternativas políticas en América Latina (Seminario de Morelia)*, Distrito Federal, Siglo XXI Editores, 1998, 2a ed., p. 130.

³ Se entiende por industrias culturales al "[...] conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social". Véase BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón, *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal 1988, p. 26.

[...] caracterizadas cada una de ellas por el control del medio por parte de una entidad determinada de carácter público o privado. En un primer momento, el control de la prensa era monopolio del Estado (prensa estatal). En una segunda etapa, el control de la prensa estuvo en manos de los partidos políticos (prensa partidaria). Finalmente, el control de la prensa se encuentra ejercido por empresas privadas que se independizan de modo formal del Estado (tanto del gobierno como de los partidos políticos) y que comienzan, a su vez, a depender del mercado y de los intereses de un público lector (prensa comercial).⁴

Durante el proceso no sólo se alteró el tipo de propiedad, que pese al predominio actual de la prensa comercial a nivel global no supone la inexistencia de medios gráficos públicos (de gestión estatal) y comunitarios, sino que también se diluyó o se negó por completo –en el caso de las empresas comerciales- el carácter político de la prensa.

En esa línea, el investigador argentino Santiago Marino propone redefinir a los medios masivos como *agentes corporativos de información* y sostiene que

cuentan con capacidad económica y política para afectar (si no definir) en grado importante el escenario de discusión y acción cotidiana. Las noticias y asuntos cotidianos [...] funcionan como estudios de caso que se aplican a esta propuesta y permiten repensar también el vínculo entre estos agentes corporativos de información, la sociedad y la vida cotidiana, un juego del que todos participamos, aunque con armas y posibilidades diferentes.⁵

Desde la visión de Marino, una de las principales razones que ameritan el debate sobre una nueva concepción de los medios de comunicación radica en que éstos *“[...] no son vehículos de intermediación, ya no están en medio de algo, sino en el lugar de sus propios intereses”*.⁶ Es decir que los medios, en tanto *agentes*, operan movidos en torno a intereses/motivos específicos y no son, como comúnmente se autorefieren, instrumentos neutrales, actores objetivos o guardianes de la democracia.

⁴ D'ADAMO, Orlando, et al., *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Buenos Aires, editorial de Belgrano, 2000, p.32.

⁵ MARINO, Santiago, “Masivos o corporativos”, *Página/12*, noviembre 2009. Disponible en Internet en: www.pagina12.com.ar. Consultado el 10 de septiembre de 2011.

⁶ *Ibidem*.

Asimismo, esta nueva nomenclatura apunta a identificar su “carácter político/cultural”, que es negado por los medios, y su accionar en el espacio público que “siempre es político”.⁷

1.1.1 El ágora globalizada

Ahora bien, en pleno auge de la prensa y demás medios comerciales, y al calor de las transformaciones del sistema de producción capitalista, se produjo su movilización hacia el lugar central que ocupan hoy en la sociedad mundial. Se trata de un fenómeno producido, en parte, por la globalización de los capitales financieros, la conformación de holdings⁸ transnacionales (de los cuales los más importantes a nivel mundial incluyen medios y/o grupos multimedios dentro de sus mercados de acción)⁹ y –a través de las industrias culturales- la transnacionalización de la cultura.

En consecuencia, la política debió adaptarse a ese nuevo escenario y sus instrumentos simbólicos. Respecto del desplazamiento de la discusión y puesta en escena de la política en la esfera de los medios (especialmente en época de elecciones), las investigadoras argentinas Lila Luchessi y María Graciela Rodríguez sostienen:

*Si en otros momentos la comunicación política tenía en los medios una herramienta, en los inicios del siglo XXI ellos se transforman en la arena en la que la hegemonía pujará por construir y acumular su poder. Como integrantes de estos grupos que lideran el proceso, los medios de comunicación masiva y comercial son actores clave del funcionamiento social. También de la constitución y la dinámica que intervienen en las construcciones de sentido que fundan y dan entidad al campo político.*¹⁰

⁷ MARINO, Santiago, Ibídem.

⁸ Se consideran holdings a las empresas que cuentan con participación accionaria directa y/o indirecta sobre otras compañías, que pueden pertenecer o no al mismo sector. La conformación de holdings deviene en mayor concentración de la rentabilidad y mayor control sobre el costo y la distribución de los recursos productivos.

⁹ A la cabeza del lote que lidera ese complejo entramado se encuentran empresas como JP Morgan Chase, General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y New York Times Company. Para profundizar en la descripción y caracterización de los holdings de medios predominantes a nivel global y regional, véase MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín, *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006.

¹⁰ LUCHESSI, Lila y RODRÍGUEZ, María Graciela (coord.), *Fronteras Globales. Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires, La Crujía, 2007, p.10. (El subrayado es de la autora).